

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1. Latar Belakang Masalah

*Public Relations* menurut Jefkins (2004:10) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public Relations* dalam olahraga dapat didefinisikan sebagai fungsi organisasi yang bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dengan *stakeholder*, memantau reputasi organisasi dan opini publik, contohnya sponsor, pendukung (*fans*), atlet, karyawan (organisasi olahraga dan sponsor), relawan, komunitas online, pemerintah (lokal, regional dan pusat serta badan olahraga internasional) (L'etang, 2013:25).

*Public Relations* memiliki peran sebagai *Corporate Public Relations* (CPR), yaitu untuk mencapai tujuan utama perusahaan (*company goals*) dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif (*makes an identity and corporate image*) (Ruslan, 2014:257). Identitas perusahaan (*corporate identity*) merupakan wahana komunikasi bagi segenap pegawai perusahaan atau anggota organisasi, para pemilik saham, para agen atau *dealer*, konsumen, lembaga-lembaga keuangan dan berbagai pihak lainnya yang mempunyai kepentingan dan kaitan dengan organisasi.

Menciptakan identitas perusahaan (*corporate identity*) merupakan tugas dari *Public Relations* karena menyangkut semua aspek dari keseluruhan komunikasi yang dijalankan organisasi (Jefkins, 2004:341). Identitas

perusahaan (*corporate identity*) memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan memiliki elemen-elemen utama yang meliputi warna atau bentuk bangunan atau pabrik, tipe logo, atribut sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan (Jefkins, 1997:296).

Logo adalah salah satu bentuk identitas perusahaan (*corporate identity*). Logo merupakan komponen penting dari identitas organisasi, bahkan lebih penting daripada nama organisasi karena sifatnya yang visual (Argenti, 2010:84). Menurut Rustan (2009:46) terdapat tiga elemen yang membentuk logo. Elemen yang paling cepat dikenali otak manusia pertama kali adalah bentuk dasar, yang kedua adalah elemen warna, yang ketiga adalah elemen huruf atau tipografi.

Salah satu organisasi yang melakukan perubahan logo adalah Arema FC. Arema FC adalah sebuah klub sepak bola yang berada di Malang, Jawa Timur dan mempunyai julukan *Singo Edan*. Arema FC memiliki suporter fanatik yang selalu mendukungnya, yaitu Aremania. Aremania merupakan subjek dalam penelitian ini karena tidak dapat dipisahkan dari Arema FC. Aremania adalah kelompok suporter pendukung klub sepakbola Arema. Dalam mendukung Arema di stadion, Aremania berjumlah ribuan dan dipimpin oleh seorang dirigen (Dahana, 2013:1)

Peneliti menemukan berbagai respon positif dan negatif Aremania mengenai logo Arema FC di berbagai media, baik itu media *online* maupun media sosial. Berdasarkan berita yang dimuat dalam [www.jawapos.com](http://www.jawapos.com) (diakses pada 20 Oktober 2017) rencana Arema FC yang ingin mengganti logo melalui lomba desain logo mendapatkan berbagai respon negatif dari Aremania.

Gambar I.1.

## Berita Lomba Logo Arema FC Menuai Protes



Sumber : [www.jawapos.com](http://www.jawapos.com) diakses 20 Oktober 2017

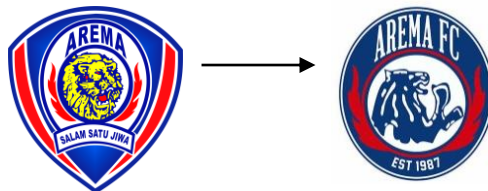
Aremania mempertanyakan niat manajemen untuk mengganti logo Arema karena selain logo dinilai tidak orisinil, juga klub terkesan sering berganti logo. Aremania dapat memilih satu dari lima desain logo yang ada melalui aplikasi *Arema Access*<sup>1</sup>. Lebih lanjut, *Media Officer* Arema FC, Sudarmaji (wawancara tanggal 1 Maret 2017) menyatakan bahwa tujuan diadakannya lomba desain logo adalah untuk menggairahkan partisipasi publik serta membangun *sense of belonging* antara klub dan publiknya. Adanya protes dari Aremania membuat manajemen menetapkan bahwa pemenang desain logo hanya akan diberi apresiasi, hasil desainnya tidak akan sepenuhnya digunakan pada logo Arema FC yang baru.

<sup>1</sup> Aplikasi berbasis *mobile* yang disediakan oleh Manajemen Arema FC secara gratis sebagai wadah bagi supporter Arema FC untuk saling berinteraksi dengan sesama supporter. Beberapa fitur yang disediakan yaitu pembelian tiket *online*, pembelian eksklusif *official merchandise* serta fitur transaksi dan non transaksi lainnya (<http://play.google.com>)

Setelah lomba logo selesai diadakan, dalam proses menentukan logo baru, manajemen Arema FC bertemu dan berdiskusi dengan banyak orang yang memahami sejarah dan filosofi logo serta orang-orang yang terlibat dalam pembuatan logo Arema FC selama dua minggu. Pada tanggal 4 Februari 2017 Arema FC resmi memperkenalkan logo baru sekaligus *jersey* yang dipakai pada musim 2017 kepada Aremania melalui berbagai media, yaitu media sosial instagram, twitter, facebook serta *website* resmi Arema FC. Harapannya, logo baru Arema FC mampu memberi makna bagi Aremania dan terimplementasi dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam memberi dukungan kepada Arema FC (wawancara dengan Sudarmaji, *Media Officer* Arema FC tanggal 6 Oktober 2017)

Jika sebelumnya logo Arema memiliki logo dengan warna biru, merah, putih dan kuning, pada logo baru warna kuning sudah tidak digunakan lagi. Gambar singa yang sebelumnya mengaum berubah menjadi singa dengan tangan yang mengepal. Bentuk perisai pada logo sebelumnya berubah menjadi bentuk lingkaran. Selain itu, tulisan “Salam Satu Jiwa” pada logo sebelumnya berubah menjadi “EST 1987”

Gambar I.2  
Perubahan Logo Arema FC

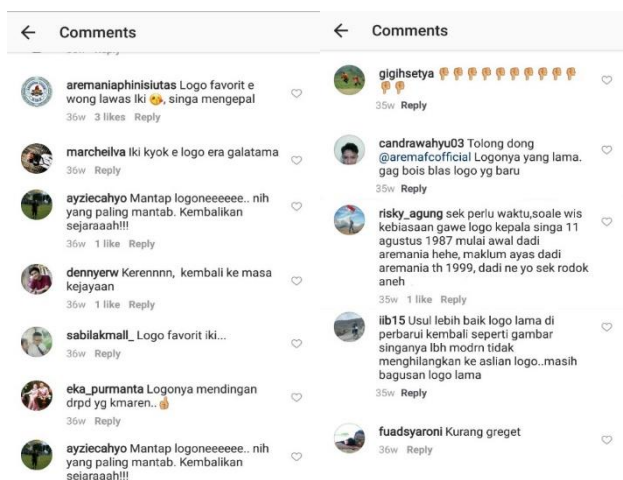


Sumber : aremafc.com diakses 20 Oktober 2017

Sama seperti saat mengadakan lomba desain logo, logo baru Arema FC juga mendapatkan berbagai respon yang berbeda-beda dari Aremania. Ada beberapa Aremania yang merespon positif dan beberapa Aremania lainnya merespon negatif terhadap logo baru Arema FC, dilihat dari komentar yang ditulis pada akun instagram @aremaofficial.

Gambar I.3.

### Komentar Aremania mengenai logo Arema FC



Sumber : *instagram*

Berdasarkan komentar-komentar pada Gambar I.3, dapat dilihat bahwa tidak seluruh Aremania memiliki respon positif terhadap logo baru Arema FC. Sebagian Aremania merespon negatif logo baru karena gambar singa pada logo yang baru kurang bagus, sehingga kembali kepada logo yang lama saja. Namun, ada pula Aremania yang memiliki respon positif karena logo yang baru dianggap telah kembali pada sejarah. Lebih lanjut, *Media Officer* Arema FC, Sudarmaji mengatakan bahwa gambar singa dalam logo

baru Arema FC telah digunakan saat Arema menjuarai Liga Galatama tahun 1993 ([www.bola.kompas.com](http://www.bola.kompas.com) tanggal 20 Oktober 2017). Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa Aremania yang bertujuan untuk mengetahui respon mereka mengenai logo baru Arema FC. Berikut ini hasil wawancara dengan Aremania yang memiliki respon positif mengenai logo Arema FC :

Kalo menurut saya pribadi, lebih suka logo yang sekarang. Warna birunya lebih mencolok dan enak dipandang (Hanifah, tanggal 3 Maret 2017)

Menurut saya logo yang baru sudah bagus, logo ini adalah logo era Galatama yang punya nilai sejarah. Menurut saya perlu ditambah tanggal bulan kelahiran klub karena itu adalah sejarah klub (Nuril, tanggal 11 Maret 2017)

Berikut ini hasil wawancara dengan Aremania yang memiliki respon negatif mengenai logo Arema FC :

Kalau soal logo Arema yang digunakan di musim ini kurang begitu bagus dari segi model dan bentuk logo. Karena terkesan kurang garang dan keliatan kurang begitu bagus saat menempel di *jersey*. Aku lebih suka logo Arema saat juara di tahun 2010, dari segi *design* dan sejarah cukup disukai oleh hampir seluruh aremania di Malang Raya (Fendi Harijadi, 11 Maret 2017)

Menurut saya dari segi warna, desain, tulisan lebih bagus logo yang lama. Gambar singa di logo lama lebih *garang* dan buas. Saya lebih suka logo lama karena ada warna kuningnya, logo jadi kelihatan lebih hidup. Kalau segi bentuk, saya lebih suka perisai karena melambangkan pertahanan yang kokoh. (Firazam, 9 November 2017)

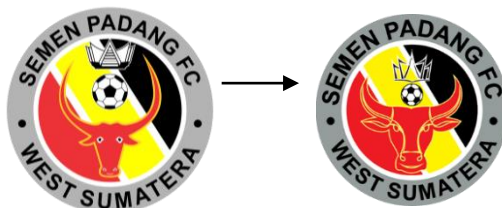
Berdasarkan wawancara dengan beberapa Aremania, peneliti masih mendapatkan adanya respon negatif terhadap logo Arema FC. Logo Arema diganti bertujuan untuk memperluas cakupan dan agar lebih berkembang

(Aremazine, 2015:44). Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin melihat sikap Aremania mengenai logo Arema FC.

Berbicara mengenai perubahan logo, klub sepak bola lain yang juga melakukan perubahan logo adalah Semen Padang FC. Pada bulan Januari 2017, Semen Padang FC mengganti logo klubnya namun tidak keseluruhan, hanya melakukan perubahan pada gambar kepala kerbau saja.

Gambar I.4.

Logo Semen Padang FC



Sumber : tribunnews.com diakses 20 Oktober 2017

Perubahan logo Semen Padang FC dipercaya akan membawa Semen Padang FC ke arah dan masa depan yang lebih baik. Pada logo baru Semen Padang FC, tanduk kerbau dan telinga kerbau lebih besar dan lebar dari logo sebelumnya. Direktur Teknis Semen Padang FC, Iskandar Lubis mengatakan bahwa perubahan logo sengaja dilakukan karena banyak mendapat masukan dari berbagai sumber, baik dari wartawan, pengamat maupun suporter (www.juara.bolasport.com pada 20 Oktober 2017). Oleh karena itu, logo baru Semen Padang FC tidak menimbulkan respon negatif dari suporternya.

Berbeda dengan Persebaya, klub sepak bola yang berasal dari Surabaya. Logo Persebaya memiliki warna hijau dan kuning yang mencerminkan ikon kota Surabaya. Logo Persebaya memiliki gambar tugu

pahlawan dan seekor ikan hiu sura dan buaya. Terjadi dualisme pada Persebaya, yaitu Persebaya 1927 dan Persebaya United, sehingga logo Persebaya diperebutkan. Pada bulan September 2017, logo Persebaya resmi dimiliki oleh PT Persebaya Indonesia (Persebaya 1927) sehingga logo tidak dapat dipermasalahkan lagi ([www.jawapos.com](http://www.jawapos.com) diakses 20 Oktober 2017).

Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti menemukan bahwa logo Semen Padang FC maupun logo Persebaya tidak memiliki masalah terkait dengan respon suporternya. Berbeda dengan Arema FC, Aremania memiliki berbagai respon positif dan negatif terhadap logo Arema FC. Peneliti juga menemukan bahwa Arema FC telah melakukan perubahan logo sebanyak 12 kali (wawancara dengan Sudarmaji, *Media Officer* Arema FC pada tanggal 6 Oktober 2017). Budakov (2016:8) menambahkan bahwa logo klub sepak bola memiliki dampak sosial yang kuat. Bahkan, sedikit modifikasi desain logo dari klub sepak bola dapat menimbulkan diskusi sosial yang mendalam. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti bagaimana sikap Aremania mengenai logo Arema FC.

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan seseorang yang dapat mendukung atau memihak (*favorable*), maupun tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Azwar, 2011:5). Sikap terdiri atas tiga komponen, yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*) dan komponen konatif (*conative*). Komponen kognitif menyangkut kepercayaan seseorang, komponen afektif menyangkut perasaan atau aspek emosional dan komponen konatif menyangkut kecenderungan seseorang untuk berperilaku (Azwar, 2011:24). Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan referensi dari penelitian terdahulu yang akan peneliti jabarkan melalui tabel I.1.



Tabel I.1.  
Penelitian terdahulu

Judul	Peneliti	Indikator	Hasil penelitian
Sikap konsumen Hotel Majapahit, Surabaya mengenai logo Hotel Majapahit, Surabaya	Siska Febriyanti, Universitas Kristen Petra, tahun 2008	Sikap: Kognitif, Afektif, Konatif Logo: Bentuk, Warna, Tipografi	Sikap konsumen hotel Majapahit Surabaya mengenai logo hotel Majapahit Surabaya adalah positif, terbentuk dari komponen afektif netral, komponen kognitif tinggi dan perilaku yang tinggi
Sikap karyawan PT. Telkom divisi <i>consumer service regional V Jawa Timur</i> mengenai perubahan komponen <i>corporate identity</i> PT.Telkom Indonesia, Tbk	Angelia Putri Arka, Universitas Kristen Petra, tahun 2010	Sikap : Kognitif, Afektif, Konatif <i>Corporate Identity</i> : jenis logo, warna yang menyatu dalam kemasan, jenis huruf, slogan	Sikap karyawan PT. Telkom divisi <i>consumer service regional V Jawa Timur</i> mengenai perubahan komponen <i>corporate identity</i> PT.Telkom Indonesia, Tbk adalah positif

Sumber : Olahan Peneliti

Penelitian milik Siska Febriyanti dan Angelia Putri Arka, mahasiswa Universitas Kristen Petra memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti sikap mengenai logo organisasi. Perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya, subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Aremania. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada sikap mengenai logo organisasi olahraga. Penelitian korporasi dalam ranah sepak bola masih jarang dilakukan, sehingga peneliti tertarik ingin melakukan penelitian mengenai sikap Aremania mengenai logo Arema FC.

Pada penelitian ini, peneliti ini ingin melihat bagaimana kecenderungan Aremania untuk berpikir, berperasaan, berpendapat maupun berperilaku terhadap logo Arema FC. Peneliti memilih Aremania sebagai subjek penelitian karena tanpa kehadiran suporter maka klub pun tidak akan “hidup” karena suporter merupakan penyambung hidup bagi klub dalam mengikuti kompetisi. Suporter merupakan modal bagi suatu klub. Selain memberikan dukungan dan semangat kepada pemain, suporter juga menjadi sumber pemasukan bagi klub (Handoko, 2008:140-144).

Pada penelitian ini, kriteria Aremania yang dijadikan responden adalah berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, mengetahui perubahan logo Arema FC melalui media sosial instagram, twitter, facebook dan *website* Arema FC serta berusia 18 tahun hingga 60 tahun. Peneliti memilih kategori usia 18 hingga 60 tahun karena pada usia tersebut, individu sudah dapat dikatakan dewasa secara sah. Pada masa dewasa, seseorang dianggap telah dapat menentukan dan mengembangkan sikap-sikap serta keinginan-keinginan baru secara mandiri. Mereka juga diharapkan dapat mengadakan penyesuaian diri secara mandiri (Hurlock, 1980:246).

Indikator sikap yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kognitif, afektif dan konatif. Indikator logo yang akan digunakan adalah bentuk dan warna. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Silalahi, 2012:293). Peneliti menggunakan metode survei untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi Aremania. Metode survei digunakan karena memiliki keuntungan yaitu pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar (Effendi dan Tukiran, 2012:24).

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana sikap Aremania mengenai logo Arema FC?”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang bertujuan untuk mengetahui sikap Aremania mengenai logo Arema FC

## **I.4 Batasan Masalah**

Agar mempermudah dan memperlancar penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan batasan masalah yaitu :

- Subjek penelitian : Aremania, dengan kategori usia 18 hingga 60 tahun
- Objek penelitian : Sikap Aremania mengenai logo Arema FC
- Tempat penelitian : Kota Malang, Jawa Timur

## **I.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan, sebagai bahan referensi dan sumber bacaan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Widya Mandala Surabaya untuk melaksanakan penelitian selanjutnya, khususnya mengenai sikap mengenai logo organisasi olahraga.

### **2. Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini, diharapkan nantinya dapat memberikan saran dan masukan yang membangun kepada organisasi Arema FC mengenai perubahan logo yang telah dilakukan